



**PENGARUH *E-WOM* DAN *E-WEB* TERHADAP *E-LOYALTY*  
DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI  
TOKOPEDIA.COM**

**( Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan  
Pendidikan Stata 1  
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Diponegoro

**Penyusun**

**Nama : Gitanjali Bayumurti**

**NIM : 14020213120026**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2018**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-WOM* dan *E-WEB* terhadap *E-LOYALTY*  
dengan *E-TRUST* sebagai Variabel Intervening di  
Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa S1 FISIP Undip)

Nama Penyusun : Gitanjali Bayumurti

Departemen : Ilmu Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Dekan

Dr. Sunarto, M.Si

NIP. 19660727 199203 1 001

Semarang, Juni 2018

Wakil Dekan I

Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si

NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. Dra Naili Farida, M.Si

NIP. 19620412 198902 2 001

(.....)

Dosen Penguji

1. Dra. Apriatni EP, M.Si

NIP. 19610410 198603 2 001

(.....)

2. Dra. Rodhiyah, SU

NIP 19530618 198003 2 001

(.....)

3. Prof. Dr. Dra Naili Farida, M.Si

NIP. 19620412 198902 2 001

(.....)

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Gitanjali Bayumurti
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020213120026
3. Tempat / Tanggal Lahir : Pemalang 20 Juni 1995
4. Progam : S1 Reguler
5. Jurusan / Progam Studi : Administrasi Bisnis
6. Alamat : Jl Lawu 2 nomer 8 Cangklik Baru Pemalang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (SKRIPSI / TA) yang saya tulis berjudul : “PENGARUH *E-WOM* DAN *E-WEB* TERHADAP *E-LOYALTY* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI TOKOPEDIA.COM (Studi pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP)

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, Juni 2018

Pembuat Pernyataan

Gitanjali Bayumurti

14020213120026

## HALAMAN MOTTO

*“Kebaikan satu-satunya adalah pengetahuan dan kejahatan satu-satunya adalah kebodohan” – (Socrates)*

*“Esensi menjadi manusia adalah ketika seseorang tidak mencari kesempurnaan” - (George Orwell)*

*“Seorang yang beriman tidak akan menjadi dictator, despot, tirani, totaliter, atau sebangsanya, melainkan menjadi demokratis dan egaliter”. - (Nurcholis Madjid)*

*“Pendidikan bukanlah wujud dari penindasan. Pendidikan selalu bertujuan membina kepribadian manusia. Dimana pendidik dan peserta didik harus bersama-sama menghadapi realitas sebagai sebuah persoalan.” - [Paulo Freire]*

*“Manusia ada pertama kali sebagai benda tetapi kemudian menjadi manusia sejati ketika ia secara bebas memilih moralitas yang diinginkannya.” - [Jean Paul Sartre]*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Untuk kedua orang tuaku tercinta yang senantiasa mensupport dan selalu perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini

Keluarga kedua di HmI Komisariat FISIP Undip Yanthuridi, Herlan, Lukman, Suci, Laila, Mas Dwi, Mas Arga, Mba Yuni, Mba Naili, Ajie, Mas Hakim, adek-adek angkatan 2014, 2015, 2016, 2017 yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu terima kasih atas canda tawa dan do'a serta semangat yang diberikan.

Teman-teman HmI Korkom Diponegoro Ajie, Faiz, Ghufon, Feriadi, Lala, Marwati, dll

Teman teman seperjuangan sehidup semati di kampus Yani, Denny, Brian

Teman KKN Tim 1 tahun 2016 / 2017 Desa Karangbrai, Bodeh, Pemalang terimakasih atas kebersamaan, persaudaraan, dan semua kenangan suka dan duka selama KKN yang tidak pernah terlupakan

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas segala dukungan, semangat, ilmu dan pengalaman berharga yang diberikan. Semoga Alla SWT memberikan balasan.

## ABSTRAK

Dunia bisnis yang semakin mengarah ke media elektronik, menyebabkan penggunaan toko online (onlineshop) sebagai media transaksi pembelian barang maupun jasa menjadi semakin meningkat pesat. Dalam persaingan bisnis *e-commerce* dituntut untuk memiliki kapabilitas dan strategi yang dapat menangkap peluang dan memperbarui pasar. Strategi yang dapat dilakukan berupa *E-WOM* dan *E-WEB* sehingga dapat mendorong meningkatnya *E-TRUST* yang akan membuat *E-LOYALTY* pelanggan meningkat.

Tipe Penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *Purposive Sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang pernah berbelanja di situs *online* Tokopedia. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan menggunakan kuesioner dengan memakai skala pengukuran *linkert*. Penelitian ini menggunakan teknik *analisis path* dengan memakai program bantu *software SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 22.0 dimana sebelumnya digunakan uji Validitas, Reliabilitas, Tabulasi Silang (*cross tab*), koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya, baik secara parsial maupun simultan, sedangkan variabel *E-TRUST* berperan sebagai variabel intervening / mediasi parsial yang menunjukkan ada pengaruh tidak langsung variabel *E-WOM* dan *E-WEB* terhadap *E-LOYALTY*.

**Kata Kunci :** *E-TRUST, E-WEB, E-WOM, E-LOYALTY, Tokopedia*

## ABSTRACT

*The business world is increasingly leading to electronic media, causing the use of online stores (onlineshop) as a medium of purchase transactions of goods or services become increasingly increased rapidly. In e-commerce business competition is required to have capabilities and strategies that can capture opportunities and update the market. Strategies that can be done in the form of E-WOM and E-WEB so as to encourage the increase of E-TRUST that will make E-LOYALTY of customers increases.*

*Type of research used is explanatory research. Sampling technique using Purposive Sampling, the sample used in this research is a student of Faculty of Social and Political Sciences Diponegoro University who had been shopping at Tokopedia online site. Respondents in this study amounted to 100 respondents. The data were collected using a questionnaire using a likert measurement scale. This research uses path analysis technique by improving the software package of SPSS (Statistical Package for Social Science) version 22.0 which used Validity, Reliability, Cross tab, correlation coefficient, simple regression and multiple regression analysis, significance test (t test and F test..*

*The results showed that all independent variables in this study had a positive and significant influence on the dependent variable, either partially or simultaneously, while the E-TRUST variable acts as a partial intervening / mediation variable indicating there is indirect influence of E-WOM and E-WEB on E-LOYALTY*

**Keywords : E-TRUST, E-WEB, E-WOM, E-LOYALTY, Tokopedia**

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas semua rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi dengan judul : “Pengaruh *E-WOM* dan *E-WEB* terhadap *E-LOYALTY* dengan *E-TRUST* Sebagai Variabel Intervening di Tokopedia (Studi pada Mahasiswa FISIP UNDIP) ini, yang di dalam proses penyelesaiannya tidak akan terlaksana tanpa adanya doa, bantuan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

- 1 Bapak Dr. Sunarto, M.si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
- 2 Ibu Bulan Prabawani, S.Sos, M.M, Ph.D, selaku ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
- 3 Ibu Prof. Dr. Naili Farida, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan membimbing penulis dan membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
- 4 Ibu Dra. Apriatni EP, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah berkenan membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
- 5 Ibu Dra. Rodhiyah, SU, selaku Dosen Wali yang telah membantu dan berkenan memberi arahan kepada penulis selama masa studi, dan sekaligus sebagai dosen penguji.
1. Seluruh Dosen Administrasi Bisnis FISIP Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
2. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu



Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan . semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkannya, Amin.

Semarang,     Juni 2018

Gitanjali Bayumurti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Kerangka Teori.....	10
1.4.1 Word of Mouth (WoM).....	10
1.4.2 Electronic Word of Mouth ( <i>E-WOM</i> ) .....	12
1.4.3 <i>E-WEB</i> .....	19
1.4.4 <i>E-TRUST</i> .....	21
1.4.5 <i>E-LOYALTY</i> .....	23
1.5 Hubungan Antar Variabel.....	26
1.5.1 Hubungan <i>E-WOM</i> dan <i>E-TRUST</i> .....	26
1.5.2 Hubungan <i>E-WEB</i> dan <i>E-TRUST</i> .....	27
1.5.3 Hubungan <i>E-TRUST</i> dan <i>E-LOYALTY</i> .....	28
1.6 Hipotesis.....	29
1.7 Definisi Konseptual.....	30
1.8 Definisi Operasional.....	31
1.9 Metode Penelitian.....	33
1.9.1 Tipe Penelitian.....	33
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	34
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
1.9.4 Sumber Data.....	36
1.9.5 Skala Pengukuran.....	36
1.9.6 Teknik Pengolahan Data.....	37
1.9.7 Metode Pengolahan Data.....	38
1.9.8 Analisis Data.....	39
1.9.9 Uji Signifikasi.....	40

### BAB II GAMBARAN UMUM

2.1 Universitas Diponegoro.....	49
2.1.1 Sejarah Singkat Universitas Diponegoro.....	49

2.2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	51
2.2.1 Sejarah Singkat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	51
2.2.2 Visi Misi dan Tujuan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	55

### BAB III PENGARUH E-WOM DAN E-WEB TERHADAP E-LOYALTY DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENIG (Studi di Tokopedia.com)

3.1 Analisis Diskripsi Variabel E-WOM, E-WEB, E-Trust dan E-Loyalty.....	50
3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	100
3.3 Analisis Pengaruh <i>E-TRUST</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	103
3.3.1 Analisis Korelasi <i>E-TRUST</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	104
3.3.2 Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-TRUST</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	105
3.3.3 Uji Koefisien Determinasi <i>E-TRUST</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	106
3.3.4 Uji Signifikasi Determinasi <i>E-TRUST</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	107
3.4 Analisis Pengaruh <i>E-WEB</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	109
3.4.1 Analisis Korelasi <i>E-WEB</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	110
3.4.2 Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-WEB</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	111
3.4.3 Uji Koefisien Determinasi <i>E-WEB</i> terhadap <i>E-WOM</i> ...../.....	112
3.4.4 Uji Signifikasi Determinasi <i>E-WEB</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	113
3.5 Analisis Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-LOYALTY</i> .....	115
3.5.1 Analisis Korelasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-LOYALTY</i> .....	116
3.5.2 Uji Regresi Linier Sederhana <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-LOYALTY</i> .....	117
3.5.3 Uji Koefisien Determinasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-LOYALTY</i> .....	119
3.5.4 Uji Signifikasi Determinasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-LOYALTY</i> .....	120
3.6 Analisis Pengaruh <i>E-WOM</i> dan <i>E-WEB</i> terhadap <i>E-Trust</i> .....	122
3.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	125

### BAB IV PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	129
5.2 Saran .....	130

DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN.....	133

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Popularity Brand Index Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2014.....	3
Tabel 1.2	Peringkat situs <i>C2C</i> berdasarkan tingkat pengunjung di Indonesia Tahun 2013-2016.....	4
Tabel 1.3	Situs <i>E-Commerce C2C</i> yang sering dikunjungi oleh Konsumen Semarang Tahun 2013-2016.....	5
Tabel 1.4	Jumlah Mahasiswa S1 FISIP Berdasarkan Masing-Masing Jurusan .....	39
Tabel 1.5	Interval Korelasi.....	46
Tabel 1.6	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 2.2	Jumlah Jenis Kelamin.....	63
Tabel 2.3	Jumlah Angkatan.....	64
Tabel 3.1	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tokopedia Memenuhi Kebutuhan Konsumen.....	51
Tabel 3.2	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tokopedia Mengirimkan Produk Sesuai Yang Dijanjikan.....	52
Tabel 3.3	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tokopedia Mengirimkan Produk Tepat Waktu.....	54
Tabel 3.4	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tokopedia Melakukan Proses Transaksi dengan Benar.....	55
Tabel 3.5	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tokopedia Memberikan Pelayanan dengan Baik.....	56
Tabel 3.6	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tokopedia Menanggapi Saran dengan Baik.....	58
Tabel 3.7	Kategorisasi variabel <i>E-TRUST</i> .....	60
Tabel 3.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>E-TRUST</i> .....	61
Tabel 3.9	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tokopedia Memberikan Informasi dengan Detail.....	62
Tabel 3.10	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tokopedia Memberikan Informasi yang Mudah Dipahami.....	63
Tabel 3.11	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tokopedia Menjaga Keamanan Informasi Pribadi Konsumen.....	65
Tabel 3.12	Tanggapan Responden Mengenai Tokopedia Tidak Akan Menyalahgunakan Informasi Pribadi.....	66
Tabel 3.13	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tokopedia Memberikan Kemudahan dalam Pengoperasian Website.....	67
Tabel 3.14	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tokopedia Memberikan Respon yang Cepat di Website.....	68
Tabel 3.15	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Tokopedia Menampilkan Desain Visual yang Menarik.....	69

Tabel 3.16	Tanggapan Responden Mengenai Tokopedia Menyediakan Kolom Testimoni Pelanggan.....	71
Tabel 3.17	Tanggapan Responden Mengenaai Tokopedia Menyediakan Panduan Transaksi dan Penggunaan <i>Website</i> .....	72
Tabel 3.18	Tanggapan Responden Mengenai Tokopedia Menyediakan Layanan Pelanggan.....	73
Tabel 3.19	Kategorisasi Variabel <i>E-WEB</i> .....	75
Tabel 3.20	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>E-WEB</i> .....	76
Tabel 3.21	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membaca Review dari Konsumen lain Sebelum Membeli Produk.....	78
Tabel 3.22	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Berkonsultasi di Forum Sebelum Membeli Produk.....	79
Tabel 3.23	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengumpulkan Informasi Harga Produk sebelum Membeli...	81
Tabel 3.24	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengumpulkan Informasi Kualitas Produk sebelum Membeli.....	82
Tabel 3.25	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengumpulkan Informasi Variasi Produk sebelum Membeli.....	84
Tabel 3.26	Kategorisasi Variabel <i>E-WOM</i> .....	86
Tabel 3.27	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>E-WOM</i> .....	87
Tabel 3.28	Tanggapan Responden Mengenai Tokopedia sebagai Pilihan Pertama ketika Melakukan Online Shopping.....	88
Tabel 3.29	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Berkunjung Ulang ke <i>Website</i> Tokopdedia.....	90
Tabel 3.30	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Berbelanja Ulang Di Tokopedia.....	91
Tabel 3.31	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Membeli Produk Lain di Tokopedia.....	92
Tabel 3.32	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Memberi Saran kepada Orang di Sekitar untuk Berbelanja di Tokopedia.....	94
Tabel 3.33	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Mengajak Orang di Sekitar untuk Berbelanja di Tokopedia.....	95
Tabel 3.34	Kategorisasi Variabel <i>E-LOYALTY</i> .....	97
Tabel 3.35	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel <i>E-LOYALTY</i> .....	99
Tabel 3.36	Uji Validitas Variabel.....	101
Tabel 3.37	Uji Reliabilitas Variabel.....	103
Tabel 3.38	Hasil Uji Korelasi <i>E-TRUST</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	104
Tabel 3.39	Hasil Uji Regresi <i>E-TRUST</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	105
Tabel 3.40	Hasil Uji Determinasi <i>E-TRUST</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	107
Tabel 3.41	Hasil Uji Korelasi <i>E-WEB</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	110
Tabel 3.42	Hasil Uji Regresi <i>E-WEB</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	111
Tabel 3.43	Hasil Uji Determinasi <i>E-WEB</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	113
Tabel 3.44	Hasil Uji Korelasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-LOYALTY</i> .....	116
Tabel 3.45	Hasil Uji Regresi <i>E-WEB</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	117

Tabel 3.46	Hasil Uji Determinasi <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-LOYALTY</i> .....	119
Tabel 3.47	Uji Hipotesis Model Regresi Pertama <i>E-TRUST</i> dan <i>E-WEB</i> terhadap <i>E-WOM</i> .....	122
Tabel 3.48	Uji Hipotesis Model Regresi Kedua <i>E-WOM</i> terhadap <i>E-LOYALTY</i> .....	123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kurva Uji T.....	47
Gambar 3.1	Kurva Hasil Uji Hipotesis 1 (two tail).....	109
Gambar 3.2	Kurva Hasil Uji Hipotesis 2 (two tail).....	115
Gambar 3.3	Kurva Hasil Uji Hipotesis 3 (two tail).....	121

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 2	Kuesioner
Lampiran 3	Tabulasi Data Induk Hasil Penelitian
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Variabel $X_1$ , $X_2$ , $Z$ , dan $Y$
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ , $Z$ , dan $Y$
Lampiran 6	Hasil Tabulasi, Uji Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Sederhana, dan Uji Signifikansi (Uji t-Test)
Lampiran 7	Hasil Uji Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Berganda, dan Uji Signifikansi (Uji F-Test)
Lampiran 8	Tabel r, Tabel t, dan Tabel F dengan Signifikansi 5% (0,05)